

IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PT.

PENERBIT ERLANGGA SURAKARTA DALAM USAHA

MENARIK PELANGGAN

TUGAS AKHIR



Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Ahli Madya

Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran

DISUSUN OLEH :

ANINDITA NISA QARINA

F3214006

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS SEBELAS MARET

2017

ABSTRAK

IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PT. PENERBIT ERLANGGA SURAKARTA DALAM USAHA MENARIK PELANGGAN

ANINDITA NISA QARINA

F3214006

Tujuan penelitian tugas akhir ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi komunikasi pemasaran pada PT. Penerbit Erlangga Surakarta dalam usaha menarik pelanggan.

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui wawancara mendalam yang melibatkan narasumber yaitu manager PT. Penerbit Erlangga Surakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka mengenai teori-teori yang mendukung strategi komunikasi pemasaran. Data yang telah terkumpul kemudian diolah menggunakan deskriptif kualitatif yang akan menggambarkan karakteristik secara sistematis mengenai objek yang diteliti.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Penerbit Erlangga Surakarta telah menerapkan kelima bauran komunikasi pemasaran yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat serta pemasaran langsung. Penerapan strategi komunikasi pemasaran tersebut telah dilakukan dengan baik, kreatif serta menggunakan perencanaan unsur komunikasi pemasaran yang komprehensif bagi perusahaan penerbit buku sehingga perusahaan mampu meningkatkan pelanggan serta menciptakan hubungan baik dengan pelanggan.

Saran yang dapat diperoleh berdasarkan hasil penelitian ini adalah dengan melakukan inovasi strategi komunikasi pemasaran atau menerapkan strategi yang belum pernah diterapkan pada PT. Penerbit Erlangga Surakarta.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Usaha Meningkatkan Pelanggan

ABSTRACT

IMPLEMENTATION OF MARKETING COMMUNICATION STRATEGY AT PT. PENERBIT ERLANGGA SURAKARTA TO ATTRACTING CUSTOMERS

ANINDITA NISA QARINA

F3214006

The purpose of this research is to know how the implementation of marketing communication strategy at PT. Penerbit Erlangga Surakarta to attracting customers.

The type of this research is a survey research. The methods used in this research is through in-depth interviews by involving interviewees who is the manager of PT. Penerbit Erlangga Surakarta. The data used in this research is primary and secondary data. Primary data obtained from direct interviews and secondary data obtained from literature studies based on theories that support marketing communication strategy. The data has been collected and then processed using a qualitative deskriptive that will describe the characteristics systematically about the object under study.

The results of this research indicate that PT. Penerbit Erlangga Surakarta has implemented the five marketing communication mix that is advertising, personal selling, sales promotion, public relations and direct marketing. The implementation of marketing communications strategy has been done well, creative and by using planning of marketing communication element that comprehensive for book publisher company so that company able to increase customer and create good relation with customer.

Suggestions that can be obtained based on the results of this research is to innovate marketing communication strategy or implement a strategy that has never been applied to PT. Penerbit Erlangga Surakarta.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Efforts To Increase Customers

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan Rugas Akhir dengan Judul :

**“IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PT.
PENERBIT ERLANGGA SURAKARTA DALAM USAHA MENARIK
PELANGGAN”**

Surakarta, 7 Juni 2017

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing



Siti Khoiriyah S.E, M.Si

NIP : 197602062005012001

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Tugas Akhir dengan Judul :

**“IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PT.
PENERBIT ERLANGGA SURAKARTA DALAM USAHA MENARIK
PELANGGAN”**

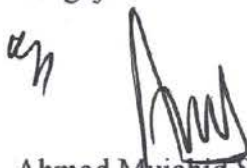
Telah disahkan oleh Tim Penguji Tugas Akhir

Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran


Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta

Surakarta, 28 Juli 2017

Tim Penguji Tugas Akhir
Penguji


Ahmad Mujahid S.E, M.Sc
NIP. 19879111820130201

Pembimbing


Siti Khoiriyah S.E, M.Si
NIP. 197602062005012001

Mengetahui,

Ketua Program Studi D3
Manajemen Pemasaran



Drs. Moh. Amien Gunadi, MP
NIP. 195610231986011001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sebelas Maret :

Nama : Anindita Nisa Qarina

NIM : F3214006

Program Studi : D3 Manajemen Pemasaran

Judul Tugas Akhir : "IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI
PEMASARAN PADA PT. PENERBIT ERLANGGA SURAKARTA DALAM
USAHA MENARIK PELANGGAN"

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa Tugas Akhir yang saya buat ini adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan jiplakan/salinan/sanduran dari karya orang lain.

Apabila ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa penarikan ijazah dan penarikan gelar sarjana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surakarta,

Mahasiswa



Anindita Nisa Qarina

NIM : F3214006

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“There is only one corner of the universe you can be certain of improving, and
that’s your own self”*

(Aldous Huxley)

“Kita boleh bangga tetapi tidak boleh sombong, kita harus bersyukur tapi jangan
cepat berpuas diri”

(Anindita Nisa Qarina)

Karya ini dipersembahkan untuk :

1. Allah SWT dan Nabi Muhammad
2. Ayah, Ibu & Kakak tercinta
3. Almamater UNS

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT yang telah melipahkan rahmat dan anugerahnya sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul **“IMPLEMENTASI STRATEGI KOMINIKASI PEMASARAN PADA PT. PENERBIT ERLANGGA DALAM USAHA MENARIK PELANGGAN”**, sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Ahli Madya Program Diploma III Program Studi Manajemen Pemasaran Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Banyaknya bantuan doa serta dorongan dan motivasi dari berbagai pihak yang diberikan kepada saya secara langsung maupun tidak langsung tak akan bisa terbalaskan oleh apapun. Maka dalam kesempatan ini ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada :

1. Dr. Hunik Sri Runing Sawitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta
2. Drs. Moh. Amien Gunadi, M.P. selaku Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta yang banyak memberikan pengarahan selama ini
3. Pram Suryanadi S.E, M.Si selaku dosen Pembimbing Akademik
4. Siti Khoiriyah S.E, M.Si selaku dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penyusunan tugas akhir hingga terselesaikan
5. Ahmad Mujahid SE, M.Sc selaku dosen/ Penguji Tugas Akhir
6. Ayah Joko Sri Raharjo, Ibu Sujiatmi, kakak Zulfa Tisna Mahardika tercinta selaku keluarga yang selalu memberikan doa dan dukungan yang tiada hentinya

7. Rekan tim seperjuangan, Benitta Rizky Yonitama dan Mahendra Bayu yang selalu membantu, saling memberikan support, menemani dan bekerjasama selama magang hingga penyusunan tugas akhir
8. Sahabat yang telah memberikan support kepada saya : Jorri Galih S, Salsa Dea Safira, Puteri, Gracesita Ayuningtyas, Sabilla Aulia, Rizna Kurnia, Maria Mutya, Yunita Wulandari, Asa Syarafina
9. Sahabat 5cm yang selalu memberikan keceriaan, support selama perkuliahan : Humam Syafiq, Haris Muh Rifai, Benitta Rizky, Asa Syarafina
10. Seluruh teman-teman Diploma III Manajemen Pemasaran terutama kelas B, yang selalu memberikan keceriaan, canda, tawa, suka maupun duka.
11. Seluruh Dosen, Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta
12. Manager, dan Staff Karyawan PT. Penerbit Erlangga Surakarta yaitu Bapak Jebri yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan program magang kerja dan penelitian
13. Karyawan PT. Penerbit Erlangga Surakarta yang telah memberikan bimbingan dan membantu selama kegiatan magang

Penulisan tugas akhir ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu dengan kerendahan hati mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk memperbaiki tugas akhir ini. Semoga karya penulisan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Surakarta, Juni 2017

Penulis

Anindita Nisa Q.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
SURAT PERNYATAAN.....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR DIAGRAM.....	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Batasan Penelitian.....	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Strategi Komunikasi Pemasaran	
1. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran.....	7
2. Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	9
3. Model Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi..	10

4. Ekuitas Merek.....	13
5. Komunikasi Pemasaran yang Efektif.....	14
6. Bauran Komunikasi Pemasaran.....	16
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Desain Penelitian.....	27
B. Subjek dan Objek Penelitian.....	27
C. Jenis dan Sumber Data.....	27-28
1. Data Primer.....	27
2. Data Sekunder.....	28
D. Teknik Pengumpulan Data	
1. Wawancara.....	28
2. Studi Pustaka.....	30
BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	31-43
1. Sejarah Persahaan.....	31
2. Visi dan Misi Perusahaan.....	32
3. Tujuan Perusahaan.....	32
4. Logo Perusahaan.....	33
5. Produk Perusahaan.....	34
6. Struktur Organisasi.....	37
B. Laporan Kegiatan Magang.....	44-53
C. Analisi dan Pembahasan.....	54-73

BAB V. PENUTUP

A. Kesimpulan.....74

B. Saran.....76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

TABEL	Halaman
2.1 Kerangka Umum Bauran Komunikasi Pemasara.....	26
3.1 Unsur Bauran Komunikasi Pemasaran.....	29
4.1 Kegiatan Magang Kerja.....	45
4.2 Daftar Unsur Bauran Komunikasi Pemasaran Erlangga.....	50

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	Halaman
2.1 Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi.....	10
4.1 Logo Perusahaan Erlangga.....	33
4.2 Kategori Produk Erlangga.....	36
4.3 Struktur Organisasi.....	37
4.4 Bentuk Iklan melalui Brosur.....	52
4.5 Display Buku Erlangga.....	53
4.6 Simbol Logo pada Kantor PT. Penerbit Erlangga Surakarta.....	54
4.7 Kegiatan Kontes untuk Siswa.....	57
4.8 Bentuk Premi Hadiah dari PT. Penerbit Erlangga.....	58
4.9 Kegiatan Pameran Buku Murah Erlangga.....	59
4.10 Kegiatan Seminar dan Workshop.....	61
4.11 Kegiatan Sponsorship.....	62
4.12 Katalog Buku Erlangga.....	64

DAFTAR DIAGRAM

DIAGRAM	Halaman
4.1 <i>Fishbone</i> Komunikasi Pemasaran.....	56